

БРЕНД ДОКРАТИЯ

НЕМАТЕРИАЛЬНЫЕ АКТИВЫ СОВРЕМЕННОЙ ЦИВИЛИЗАЦИИ

На вопросы "ЗАВТРА" отвечает эксперт в области управления брендами, руководитель Агентства национальных коммуникационных стратегий Андрей МАТУЗОВ.

"ЗАВТРА". Андрей Вячеславович, вы специалист по работе с брендами. Как вы стали бренд-консультантом, и что есть бренд?

Андрей МАТУЗОВ. В 1996 году я окончил Институт международных отношений и, как все молодые люди того времени, оказался перед выбором: пойти на госслужбу или податься в коммерцию. Отказ от политической карьеры дался мне с трудом, как, впрочем, и многим моим сокурсникам.

"ЗАВТРА". Времена "густопсовой" козыревшины стояли на дворе, и вам, понятно, не хотелось нырять туда с головой...

Андрей МАТУЗОВ. Конечно, но надо было как-то зарабатывать и строить свою жизнь. Основным мерилом успеха тогда стало количество американских долларов. Таланты людей оказались вторичными. Мне было, конечно, обидно отказаться от сферы внешней политики и стать коммерсантом. Довольно случайно я попал в сферу рекламы. Мы с однокурсниками организовали рекламное агентство и к окончанию вуза уже успели реализовать некоторое количество проектов, как для российских, так и для глобальных компаний.

Сейчас удивляет та простота, с которой мы "заходили" в западные и японские компании, предлагая достаточно простой набор рекламных услуг.

"ЗАВТРА". А у них просто не было никого здесь.

Андрей МАТУЗОВ. Не было альтернативы. А средний возраст людей, работающих в рекламной индустрии, тогда был (сейчас нам мало кто поверит из тех, кто не застал те времена) 22-23 года максимум!

Но со временем я понял, что реклама — это не просто креативный процесс, а в полной мере социально-экономический и политический алгоритм. До сих пор многие воспринимают рекламу очень упрощённо, как комплекс мероприятий по продвижению бренда — продукта, соединяющего товар с потребителем. Понятие "бренд" в обиходе тоже сильно упрощено, ограничено упаковкой, фирменным стилем, узнаваемой графикой, специальными звуками, слоганами и так далее.

К 1997 году всем стало окончательно ясно, что реклама транснациональна. Для нас обозначились международные группы, агентства, у которых, естественно, были и есть международные сетевые клиенты и бренды. Они уже частично присутствовали на тот момент в России.

Мы вышли на одно из европейских агентств и предложили сотрудничество. Мы просто сказали, что зачем им открывать здесь представительство и тратить время, деньги, рекрутировать специалистов, если у нас уже есть готовая инфраструктура и опыт работы. Идея встретила понимание.

Агентство называлось "Хагер" и находилось в Дюссельдорфе. Мы сделали презентацию, рассказали о наших достижениях... Надо сказать, весьма приятные люди там нас окружали, причём частично — выходцы из СССР. Они были в основном постарше нас лет на десять-двадцать, довольно опытные. И к 1998 году фактически "с колёс" мы стали создавать стратегии продвижения крупных европейских брендов "Нивел", "Хенкель", "Шварцкопф" на территории РФ.

Но уже через полгода это европейское агентство было поглощено глобальным американским холдингом. Для нас на тот момент это мало что значило, мы даже обрадовались, что в портфолио клиентов появились много новых брендов: "Адидас", "Ниссан", "Эппл", "Марс" и так далее.

"ЗАВТРА". Хотя "Ниссан" вроде бы японский...

Андрей МАТУЗОВ. Это вообще одно из стойких заблуждений, когда мы воспринимаем бренд не по структуре капитала, а по происхождению.

"ЗАВТРА". По "месту рождения".

Андрей МАТУЗОВ. Да. Помните, пока не было айфонов, многие ходили с "Нокиа"? Я решил узнать истинную принадлежность этого бренда, якобы финского. Оказалось, что больше 50% акций компании принадлежит американским инвестиционным фондам. Ради чего эти фонды приобретали акции компании "Нокиа"? Стало понятно, что мировая экономическая структура, собственно, и подразумевает инвестиции американских глобальных компаний в структуру потребительских брендов, чтобы открыть им внешние рынки.

"ЗАВТРА". Иначе их просто не пустят на международные площадки?

Андрей МАТУЗОВ. Конечно! Позднее я наблюдал, как одна российская финансово-промышленная группа взялась за развитие Горьковского автомобильного завода. Они тогда неожиданно решили приобрести для ГАЗ "спящий" шведский бренд "Сааб", чтобы выйти на глобальный рынок, ведь одно из свойств бренда — это ментальный "рейтинг", то есть сформированное отношение к бренду на глобальном потребительском рынке.

"ЗАВТРА". То есть, если ГАЗ покупает бренд "Сааб" и под его видом выпускает свои автомобили, то это открывает ему внешний рынок?

Андрей МАТУЗОВ. Да. При этом "спящие" бренды стоят не очень дорого.

Я какое-то время работал в России консультантом Министерства экономики Турции и наблюдал приобретение ими так называемых спящих брендов, европейских, чтобы таким образом реализовывать продукцию турецких предприятий в Европе.

Мне доводилось общаться с руководителем финансово-промышленного турецкого конгломерата "Коч холдинг" Мустафой Бехчи Кочем. Он примерно так говорил: "Мы давно производим бытовую технику в Турции под прекрасным брендом "Арчелик". Это очень красивое слово для нас, турок. Но мы понимаем, что продвигать под этим брендом товары в Европе бесперспективно, — таков менталитет покупателя".

Именно для этого создаются новые бренды — как каналы связи с потребителем, но чаще приобретаются готовые.

"ЗАВТРА". А история с ОАО "ГАЗ" и тем зарубежным брендом имела продолжение?

Андрей МАТУЗОВ. Сделка была быстро отменена по неустановленным причинам.

"ЗАВТРА". Срабатывали ограничители, не пускающие нас в их "калашный ряд".

Газета "ЗАВТРА" зарегистрирована Федеральной службой по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия. Свидетельство ПИИ № ФС 77-22122 от 24 октября 2005 года. Учредитель и издатель — ООО "Редакция газеты-еженедельника "Завтра" (119146, г.Москва, Фрунзенская наб., 18, пом. VII).

Тел. редакции: (916) 502-49-86.

Андрей МАТУЗОВ. Да, видимо. Но я хотел бы вернуться к моей истории. Достаточно быстро я понял, что глобальный, базирующийся в Америке коммуникационный холдинг "Омником", который приобрёл в качестве актива агентство "Хагер", объединив его с американским агентством TBWA в глобальную сеть, — это фактически аналог нашего Министерства промышленности и торговли. Потому что задачи, которые разрабатывали им, были частью государственной стратегии экспансии американской потребительской бренд-архитектуры на внешние рынки, в том числе в Россию.

"ЗАВТРА". То есть эта мегаструктура — своего рода "отмычка", которая вскрывает рынки.

Андрей МАТУЗОВ. Тут уместен небольшой экскурс в историю о том, каким образом глобальные рекламные агентства, холдинги превратились в орудие экспансии. В пятидесятых–шестидесятых годах в Америке и Европе наблюдался рекламный бум, появилось много частных компаний, многие из них были одноимённые своим владельцем. В Великобритании таковыми были, например, "Саатчи и Саатчи" — рекламная компания братьев Чарльза и Мориса Саатчи. В США действовала целая плеяда известных рекламных деятелей, занимавшихся продвижением американских брендов. Бренды эти создавались и росли как результат работы данных команд.

Уже в 70-е годы в Соединённых Штатах бренды стали каналом перераспределения результатов финансовой деятельности компаний в создание новой культурной среды, возникшей на базе растущих средств массовой информации. СМИ, ставшие питательной средой для продвижения брендов, получили огромный импульс и финансовые вливания. Появилась новая общественная культура — культура потребления, внутри которой мы все теперь оказались. Эта потребительская культура и стала основополагающей доктриной современного мира.

"ЗАВТРА". Интересно, что средства массовой информации в данной схеме являются частью бренд-стратегии как большого проектного подхода.

Андрей МАТУЗОВ. Да, это так. В начале 80-х годов был достаточно серьёзный экономический кризис в США. Капитализм оказался в ситуации, о которой сейчас у нас, да и за океаном не принято вспоминать. И тогда новый президент Рональд Рейган объявил курс экономической политики, названный аналитиками рейганомикой.

Помимо налоговых реформ тогда был сделан интересный шаг: Рейган рекрутировал частные рекламные агентства для воплощения его экономической стратегии. Я говорил об этом с Ли Клоу, одним из ведущих креативных стратегов группы "Омником", который приложил руку и к созданию "Эппл" как мирового бренда и новой культуры потребления. Он мне доходчиво объяснил, что произошло в промышленности между 1970-ми и 2010-ми годами. В 1970-м ручка BIC стоила свои 100 единиц условных денег, как и сейчас, но тогда, в 1970 году, ценообразование ручки состояло на 90% из материальных активов.

Что такое материальный актив? Это в первую очередь сырьё, из которого эта ручка произведена, — нефть. А те, кто создавал нематериальный актив, то есть потребительскую культуру этого бренда, получали 10%. Тогда почти любой потребительский товар имел ценовую "развесовку" в пользу сырьевых экономических центров, к которым принадлежал и Советский Союз. Советские нефтяники получали эти деньги, и все советские граждане через государственное перераспределение имели возможность повышать свой уровень жизни. К середине 2010-х ситуация стала противоположной: около 90% стоимости товара на полке идёт тем, кто отвечает за нематериальные активы, то есть фактически за бренд.

"ЗАВТРА". А также биржам и прочим "торговцам воздухом".

Андрей МАТУЗОВ. Да. Это всё плод огромной работы по "раздуванию" нематериального актива в глобальном портфолио брендов, продвигавшихся через создание этой новой культуры, ломаая границы, завоевывавшие всё новые рынки. Целью этой экспансии, безусловно, является сырьё. Нам сейчас пытаются внушить, что сырьё ничего не стоит, что его производят все. Чего, мол, стоит ваш газ?

"ЗАВТРА". Или лес-кругляк!

Андрей МАТУЗОВ. Не так давно я обнаружил информацию, что в 70-х годах у нас были две потенциальные траектории развития экономики. Существовали, например, серьёзные опасения, что создание газопроводов и нефтепроводов сильно обесценит сырьё: при большем появлении продукта на внешнем рынке цена будет падать. Но в итоге мы пошли на резкое увеличение сырьевого экспорта, не создавая при этом внутреннего потребительского рынка с соответствующим ассортиментом и добавленной стоимостью. И мы стали терять колоссальное количество денег год от года. Деньги просто перераспределились в пользу западных экономических центров.

"ЗАВТРА". В таком ракурсе и доллар — раздутый бренд.

Андрей МАТУЗОВ. Конечно! Это нематериальный актив. Есть поверхностная характеристика бренда, когда мы говорим, что "бренды предопределяют наш выбор" или что "бренд — это рассказанная история". Но при этом зачастую забываем, что бренд на сегодняшний день — это в первую очередь структура капитализации и управления нематериальными активами.

"ЗАВТРА". То есть это проект.

Андрей МАТУЗОВ. Причём и проекты стали брендами, и бренды стали проектами. Это, конечно, обусловлено развитием ИТ-технологий, Интернета как такового. Мы все оказались в некой среде участников конкурентной борьбы. И центром этой борьбы становится человек как носитель самого ценного в мире сырья под названием "талант"! На мой взгляд, любой человек — сочетание материального и нематериального активов, где материальный актив — его способности, таланты, а нематериальный — его амбиции и спектр тех возможностей, которые человеку даёт государство. И война сегодня идёт за обладание мировым совокупным человеческим талантом.

Весь мир эпохи глобальных СМИ, интернет-технологий, эфемерных границ между странами приобрёл черты гигантского ретейла — планетарного гипермаркета, где все страны предлагают свои потребительские культуры. И по факту многие люди имеют возможность дистанционно выбирать культуру того или иного экономического центра, той или иной страны. Например, находясь в Москве, учиться в Лондоне. Экономические центры тоже сейчас живут по законам брендов: формируют потребительские свойства, ориентированные на покупателя,

предлагают ему инструменты самореализации, стремятся к тому, чтобы траектория развития человека совпадала со структурой развития бренда.

И исходя из этой логики, государство как экономическую категорию можно и нужно в первую очередь оценивать по уровню капитализации нематериальных активов как добавленной стоимости, создаваемой людьми и их талантом. И в этом секрет бренда как универсальной экономической категории, которая стала на наших глазах метрикой для экономических, социальных, политических проектов.

"ЗАВТРА". А с точки зрения практической: кто и как создаёт бренды?

Андрей МАТУЗОВ. В первую очередь это государственная политика. Говорить здесь о свободном рынке было бы неправильно. Именно в контексте реализации проекта "рейганомики" были рекрутированы рекламщики, вставшие у руля американской глобальной экспансии.

Сейчас рекламные компании как таковые остались, но деятельность их диверсифицировалась: появились стратегические консультанты, креативные работники, байеры и медиасервисные специалисты. Соответственно по этим направлениям стали формироваться самодостаточные пулы клиентов. И как претдеча сегодняшних социологических институтов, разрабатывающих стратегии экспансии, появились подразделения рекламных агентств, отвечающих за выработку стратегического курса развития брендов.

Сейчас уже сложился глобальный рынок американских и европейских компаний, которые занимаются разработкой так называемых дорожных карт. Многие из них работают на базе университетов и являются собой think tanks глобальных корпораций. В Бостонском университете, например, есть кафедры, которые с начала 80-х годов занимаются выработкой методов воздействия на культуры других стран. Они анализируют параметры зарубежных партнёров, предлагают определённые решения, обкатывают найденные стратегии — в первую очередь на коммерческих брендах.

"ЗАВТРА". А в России есть какое-то движение в этом направлении? Есть ли заказчик подобных проектов внутри страны?

Андрей МАТУЗОВ. Я много раз сталкивался с нашими ответственными за такого рода деятельность организациями. В них, пожалуй, мало кто понимает, что самая важная миссия государства — это предоставление инструментов для реализации способностей и талантов граждан. К сожалению, реализация талантов остаётся прерогативой определённого класса, определённых элитарных групп. Социальные лифты почти отсутствуют. Массам же предлагается развивать в основном прикладные навыки, например, профессии парикмахера или повара...

Среди принимающих решения есть люди, которые понимают истинное положение дел, но они ничего не предпринимают, чтобы что-то изменить. Мы живём по чужой повестке и не пытаемся выстроить свою стратегию, повторяем западные схемы. Так, видимо, кому-то удобнее...

"ЗАВТРА". Стратегия возможна при наличии точной "карты местности", правильного видения ситуации.

Андрей МАТУЗОВ. Глобальная политическая повестка тоже, по моему мнению, соответствует законам продвижения брендов. Сейчас бренды конкурируют не только на уже имеющемся поле, но и стремятся создать эксклюзивно растущую долю аудитории, вводя новые правила игры. Бренд-технологии теперь делают основную ставку не на традиционную массовую аудиторию, которая патентна сама по себе и не даёт нужного им драйва в обществе, а на инклюзивные группы. Это значит, что при продвижении как коммерческого, так и некоммерческого бренда ядром аудитории становятся миноритарные группы, выделяемые, например, по национальному, физиологическому, гендерному или какому-то другому признаку. Бренд-стратегии предлагают им уникальную "повестку", вовлечивают в традиционном обществе, говоря им: "Традиционным быть неправильно, стань особенным!"

"ЗАВТРА". Отсюда увлечение современной западной цивилизацией "меньшизмом".

Андрей МАТУЗОВ. Да, во все эти процессы рекрутируют наиболее активных людей из зажатых традиционным образом жизни слоёв общества. Возьмём один из примеров "оранжевых революций" — недавние события в Белоруссии. Ведь ни для кого не секрет, и мы все это видим, что основным драйвером протестных акций там являются женщины. Социальный портрет их лидеров легко нарисовать: 40+, разведённые, не преуспели профессионально. Такая женщина работает зачастую коучем или тренером по йоге... А жизнь-то идёт и надо срочно что-то делать. И тут вдруг их почти фантастическим образом, дистанционно, рекрутируют в проект реализации глобальной миссии. И эти инклюзивные слои готовы пойти на всё, пожертвовать собой, чтобы стать драйверами любой предложенной не важно чем "повестки", — в то время как большинство, исповедующее традиционные ценности, для таких действий не подходит.

"ЗАВТРА". То есть "меньшизм", который сейчас шагает по всему миру, есть оптимальный инструмент для продвижения внешних целей. Не меньшизм как таковые порождают эти движения — они являются лишь инструментами.

Андрей МАТУЗОВ. Если очистить эти движения от броского антуража, то можно почти в каждом случае увидеть главное — стратегию захвата обесценивающегося, но на самом деле дорогостоящего сырья. Как только это сырьё попадёт в руки западных глобальных корпораций, я уверяю вас, оно вернётся в портфолио брендов — с 10% к 90% вновь!

"ЗАВТРА". Логично. А меньшизм, уже ненужные, закатают под асфальт.

Андрей МАТУЗОВ. Да. А мантры типа "сырьё больше ничего не стоит", "оно никому не нужно, есть новые технологии, которые обесценили сырьё" — это всё, конечно, глобальная информационная политика, которая призвана убедить нас в том, что мы, являясь ведущей сырьевой державой, не должны претендовать на доминирующую глобальную роль.

"ЗАВТРА". В бренд-политике "технологии вовлечения" имеют колоссальное значение. Помните, как в перестройку нас всех вовлекали в ваучеры?

Андрей МАТУЗОВ. Да, перестройка в этом отношении была "пилотным" брендом, нацеленным на изменение самосознания советских граждан. Всё было реализовано по западной методологии продвижения брендов. А вспомните проект "приватизация"! Ведь он был чётко реализован как рекламная кампа-



фото Даниила ДУХОВСКОГО

Наше всё начала 90-х...

ния "ПриватизАция" и проводился в России глобальными рекламными агентствами.

"ЗАВТРА". И ведь США действительно являются матрицей этой культуры. Они уже давно в своей политике — финансовой, культурной, военной — уравнили бренд и жизнь, иллюзию и реальность, даже где-то с перераспределением реальности в пользу иллюзий.

Андрей МАТУЗОВ. Да, это продуманная работа, которая реализовывалась с конца 70-х годов, когда Америка стояла на пороге банкротства. И когда многие продолжали утверждать, что в США был высокий уровень жизни, а мы, мол, "ездили за колбасой в Москву", то эти люди, мягко говоря, путают временные периоды. Уровень жизни в СССР до 1980 года был выше и имел большие перспективы, нежели в США. Процесс усиленного торпедирования экономической системы в нашей стране дал результаты в начале 80-х, и к 90-му году социалистическая система была дискредитирована, а рычаги управления нашей экономикой оказались в руках Запада.

"ЗАВТРА". Американцы "забрэндировали" даже Луну, создав иллюзию победы в космической гонке. Это одно из главных их достижений в холодной войне.

Эту бренд-культуру Россия, изучив, должна наконец оседлать, ведь в нашем национальном характере есть такая особенность: мы можем вещи выдумывать, придумывать. Мы можем заново выдумать Россию, можем выдумать заново весь мир!

Андрей МАТУЗОВ. Да, и не надо повторять чужое. Нам остро необходимы реально работающие концепции справедливого мира. А наша экономическая культура на фоне выкачивания из страны сырья сведена к потребительским кредитам и ростовщическим схемам!

Сидя дома во время пандемии, я понял со всей очевидностью, что люди, не выходя на улицу и прилипнув к экрану телевизора, стали лёгкой добычей для банков. И заметьте, какой рост рекламы потребительских кредитов произошёл за это время! А наши актёры, втрёхшись в доверие к людям, исполним в своё время роли советских космонавтов, спортсменов, исторических личностей, с экрана телевизора буквально загоняли и загоняют людей в кабалу, рекламируя разного рода "финансовые продукты". Ни к чему чужорощему это не приведёт, люди и так уже в долгах. И многие наши телевизионные шоу построены на зарабатывании денег как самоцели.

"ЗАВТРА". Характерно, что в передаче "Что? Где? Когда?" раньше призы были книги, а потом стали играть за деньги.

Андрей МАТУЗОВ. Да, наше общество находится в руках банкротов и финансистов, которые не намерены выходить за рамки привычной им деятельности.

"ЗАВТРА". Однако сейчас международный финансовый клубок распадается.

Андрей МАТУЗОВ. Возможно, что так, а может, это очередная "мантра", которую нам внушают, дабы как можно больше людей думало: "Америка разваливается на наших глазах, через пару лет мы заживём по-настоящему, доллару конец!"

"ЗАВТРА". Не исключено, что возможная гражданская война в США — просто способ списать все долги. Но важнее другое: сейчас бренды ис-

пользуются в манипулятивных целях, для бесконечного навязывания коммерции и перераспределения ресурсов в пользу сильных мира сего. А можно ли направить потенциал бренд-культуры в область развития человека?

Андрей МАТУЗОВ. Конечно, можно. Дело в том, что коммуникационные бренд-технологии, как и информационные технологии, есть инструменты, с помощью которых можно достигать как чего-то хорошего, так и прямо противоположного. Та же дилемма, что с атомом: может быть мирным, а может всё разрушить.

Меня корбит, когда я слышу высказывания некоторых критиков социальных процессов, которые делают из современных коммуникационных IT-технологий зверя. Я считаю, что это неправильно, это наносит большой вред процессу становления нашей стратегии как таковой. Я уверен в том, что все эти вещи можно поставить на службу новому интерактивному социализму — обществу справедливости, у которого, вне всяких сомнений, есть большое будущее. Более того, мне кажется, что по-другому его просто и не создать. Только информационные технологии могут помочь в деле реализации творческих способностей человека в интересах государства, что и станет мерилом справедливого распределения результатов труда общества.

Сейчас выделяются гигантские деньги, десятки миллиардов рублей, на определённые IT-проекты, но люди не видят практических результатов, способных реально улучшить их жизнь, вовлечь их в созидательный общественный процесс.

"ЗАВТРА". Зачем тогда это делается?

Андрей МАТУЗОВ. Резонный вопрос. Тем не менее эти же технологии могут сделать наш мир более справедливым.

"ЗАВТРА". И это должно быть не только обществом справедливости, но и общество развития. Это необходимо подчеркнуть. Поскольку заниматься распределением с помощью цифровых технологий мы ещё сможем более-менее справедливо, а вот развиваться можно только на духовной основе. Нужен тот самый нематериальный мощный актив, о котором мы говорили. Столкновение с Западом уже произошло на наших глазах, он не уйдёт со сцены просто так.

Андрей МАТУЗОВ. Пока же мы ведём условную войну с Западом по его правилам, по сути, на его правовой территории, да ещё и пытаемся копировать их схемы. Но я уверен, что мы, русские люди и народы, традиционно проживающие на территории России, станем передовой ударной силой в деле создания абсолютно нового общества.

"ЗАВТРА". Выпустите ли вы книгу на эту тему? А лучше не просто книгу, а учебник или методичку.

Андрей МАТУЗОВ. Методичку сделать можно. Процесс созидания при существующем доступе людей к информации не является чем-то особенным. Созидателем может стать практически каждый человек, надо только организовать людей в созидательные группы с проработанной методологией и повесткой. Это несложно, и не надо выискивать этих людей, достаточно создать инструменты вовлечения людей в формирование новой повестки.

"ЗАВТРА". Спасибо, Андрей Вячеславович, за интересную беседу!

Беседовал Андрей ФЕФЕЛОВ

«Пресса России»

**Главный редактор
Александр ПРОХАНОВ**

Адрес редакции: 119146, г. Москва, Фрунзенская наб., 18, пом. VII.

E-mail: zavtra@zavtra.ru Электронная версия: <http://zavtra.ru/>

Служба распространения: (499) 246-88-52 (т./ф). Служба рекламы: (903) 131-53-97.

Отпечатано в АО "Красная Звезда" (125284, г. Москва, Хорошевское шоссе, 38, тел.: (495) 941-32-09, (495) 941-34-72, (495) 941-31-62, <http://www.redstarprint.ru>, e-mail: kr_zvezda@mail.ru.

Заказ № 5692-2020

Дата выхода в свет — 02.12.2020 г. Подписано в печать 01.12.2020 г. в 15.00, по графику — в 15.00

Тираж 28 400